

국내 LCC 항공사 앱의 UX디자인이 사용자 만족도 및 충성의도에 미치는 영향

Effect of UX Design of Domestic LCC Airline App on User Satisfaction and Loyalty Intention

주 저 자 : 나경훈 (Na, Kyung Hoon) 전남대학교 교육혁신본부 강사
khost@jnu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.3.280>

접수일 2025. 08. 13. / 심사완료일 2025. 09. 01. / 게재확정일 2025. 09. 08. / 게재일 2025. 09. 30.

Abstract

The purpose of this study is to understand that UX design is a key point of contact that provides brand experience by examining the effect of UX design of LCC airline apps on user satisfaction and loyalty intentions connected to user experience. This study summarized the judgment factors of UX design into usability, accessibility, usefulness, aesthetics, and reliability through consideration of previous studies, and case studies and empirical studies were conducted in parallel based on this. As a result of case analysis, all airline apps had quick reservations and practical functions, and the overall basic structure was similar, but differences were found in inducing user experiences according to brand strategies. In empirical studies, usability, accessibility, and aesthetics had a significant effect on user satisfaction, while usefulness and reliability did not affect user satisfaction. In addition, usability, accessibility, aesthetics, and reliability all had a significant effect on loyalty intention, and user satisfaction was also identified as a factor that significantly affected loyalty intention. This study verified that the UX design of the LCC airline app is a key factor that substantially affects user behavior, and suggests that it is necessary to establish a UX design strategy that considers emotional and consistent brand experience when designing airline apps in the future.

Keyword

Domestic Airline(국내 항공사), User Satisfaction(사용자 만족도), Loyalty Intention(충성의도), 사용자 경험(User Experience), UX Design(UX디자인)

요약

본 연구는 LCC 항공사 앱의 UX디자인이 사용자 경험과 연결되는 만족도와 충성의도에 미치는 영향 관계를 규명함으로써 UX디자인이 브랜드 경험을 제공하는 핵심 접점임을 파악하는 데 그 목적이 있다. 본 연구는 선행연구의 고찰을 통해 UX디자인의 판단 요소를 사용성, 접근성, 효용성, 심미성, 신뢰성으로 정리하였으며, 이를 기준으로 사례 연구와 실증연구를 병행하였다. 사례분석 결과, 모든 항공사의 앱은 빠른 예약과 실용적 기능을 갖추고 있었으며, 전체적으로 기본적인 구조는 유사하였으나 브랜드 전략에 따라 사용자 경험의 유도에 차이점을 찾아볼 수 있었다. 실증연구에서는 사용성, 접근성, 심미성이 사용자 만족도에 유의한 영향을 미친 반면, 효용성과 신뢰성은 사용자 만족도에 영향을 미치지 못하였다. 또한, 충성의도에는 사용성, 접근성, 심미성, 신뢰성이 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 사용자 만족도 역시 충성의도에 유의미한 영향을 주는 요인으로 확인되었다. 본 연구는 LCC 항공사 앱의 UX디자인이 기능적 완성도를 넘어 사용자 행동에 실질적인 영향을 미치는 핵심 요인임을 실증적으로 검증하였으며, 향후 항공사 앱의 설계 시 감성적이고 일관된 브랜드 경험을 고려한 UX디자인 전략의 수립이 필요함을 제언한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 고찰

2-1. UX디자인

2-2. 사용자 만족도

2-3. 충성의도

3. 사례연구

3-1. 진에어(Jin Air)

3-2. 티웨이항공(T'way Air)

- 3-3. 에어부산(Air Busan)
- 3-4. 제주항공(Jeju Air)
- 3-5. 분석종합

4. 실증연구

- 4-1. 연구모형설계
- 4-2. 자료수집 및 표본선정

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

모바일 기반 서비스 환경이 빠르게 확산되면서 항공 산업에서 또한 모바일 환경을 적극적으로 도입하고 있다. 항공권 예매부터 탑승 절차까지 대부분의 서비스가 앱을 기반으로 통합되고 있는 것이다. 특히, 가격 경쟁이 치열한 국내 저비용항공사 시장에서는 모바일 앱이 단순한 예약 수단을 넘어 고객과의 주된 접점으로 작용하고 있으며, 브랜드 경험을 제공하는 핵심 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 이러한 변화 속에서 사용자 경험 중심의 앱 설계는 항공사 브랜드에 대한 첫인상은 물론, 사용자의 만족도와 향후 재이용의도, 나아가 충성 고객을 확보하는 작-간접적인 영향을 미칠 수 있다.

UX디자인은 단순히 시각적인 디자인을 넘어 정보 구조의 명확성, 기능 수행의 편리성, 브랜드 정체성의 일관된 전달성, 그리고 감성적 만족을 포함하는 총체적인 사용자 경험을 설계하는 것이다. 실제로 사용자는 앱을 사용하는 과정에서 정보 탐색의 용이성, 메뉴 간 전환의 자연스러움, 서비스 신뢰도 등 다양한 인지적, 감정적인 요인에 의해 앱과 브랜드를 평가하게 되며, 이는 장기적으로 브랜드와의 관계 형성에 큰 영향을 미친다. 그럼에도 불구하고 지금까지의 항공사 앱과 관련한 UX디자인 연구는 이루어지지 않고 있으며, 이에 국내 LCC 항공사의 앱에 대한 UX디자인의 종합적 평가 및 실증연구가 이루어질 필요가 있다고 판단된다.

본 연구는 국내 주요 LCC 항공사의 공식 모바일 앱을 중심으로, UX디자인의 판단 요소가 사용자 만족도와 충성의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 사용자 중심의 UX디자인 설계가 항공사 앱의 전략적 자산이 될 수 있음을 시사하고, 항공사 서비스 기획 및 UX디자인 개선을 위한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

- 4-3. 측정문항구성
- 4-4. 신뢰성 및 타당성
- 4-5. 연구가설검증

5. 결론 및 시사점

참고문헌

1-2. 연구범위 및 방법

본 연구는 이론적 고찰을 통해 UX디자인을 평가하기 위한 구성을 사용성, 접근성, 효용성, 심미성, 신뢰성으로 정리하였으며, 대표적인 국내 저비용항공사인 진에어, 티웨이항공, 에어부산, 제주항공의 공식 모바일 앱을 연구의 분석대상으로 선정하였다. 사례연구와 실증연구를 병행하였으며, 첫 번째로 네 개 항공사 앱의 UX디자인을 중심으로 사례분석을 수행하였다. 이를 통해 각 항공사의 앱이 제공하는 사용자 경험의 특성과 차별성을 정성적으로 비교하고, 공통된 설계 패턴과 개선 요소를 도출하였다. 두 번째는 설문조사를 통해 실제 사용자의 앱에 대한 경험을 측정하고, 구조방정식모형을 분석하여 UX디자인의 구성요소가 사용자 만족도 및 충성의도에 미치는 영향을 검증하였다. 수집된 자료는 요인분석과 상관관계분석을 통해 신뢰성과 타당성을 확인하였으며, 응답 데이터를 바탕으로 경로계수를 분석하여 가설검증을 수행하였다. 이를 통해 국내 LCC 항공사 앱의 UX디자인이 사용자 인식 및 행동에 미치는 영향을 체계적으로 밝히고, 사용자 경험 설계를 통한 항공사 앱의 경쟁력 제고 방안을 도출하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2-1. UX디자인

사용자 경험(User Experience)은 일반적으로 기업이 사용자에게 제공하는 전반적인 경험을 의미하며, 디지털 기기를 포함하여 일상생활에서 자주 쓰이는 제품이나 서비스에서 포괄적으로 적용되고 있다.¹⁾ 사용자 경험 디자인, 즉 UX디자인은 인간과 컴퓨터의 상호작

1) 댄 새퍼, 더 나은 사용자 경험(UX)을 위한 인터랙션 디자인, 에이콘, 2008, p.32.

용에 대한 내용을 다루는 분야에서 사용자 중심의 디자인을 이야기할 때 사용하는 단어이다. 최근 다양한 분야에서 사용자 경험에 대한 중요성이 증가함에 따라 그 범위도 시간이 지날수록 점차 확장되고 있는 상황이다.²⁾ 즉, UX디자인은 사용자가 디지털 제품의 인터페이스에 접근하는 다양한 방식이라고 할 수 있으며,³⁾ 인간과 컴퓨터가 상호작용하는 과정에서 사용자의 측면을 중심으로 전체적인 인과관계를 가시적인 형태로 구축하는 디자인 과정이라고 할 수 있다.⁴⁾ UX디자인에 대하여 닐슨노먼그룹(Nielsen Norman Group)은 사용자와 기업, 서비스의 상호작용에 관한 모든 것을 포괄하는 것이라고 정의하였고,⁵⁾ 노주환(2011)은 인간과 서비스의 상호작용에 의한 경험이라고 주장하였으며, 이러한 경험은 서비스 이용의 모든 것을 의미하는 동시에 기억이나 만족감 등을 포함한다고 설명하였다.⁶⁾ 정리하면, UX디자인은 디지털 기기의 인터페이스를 사용함에 있어 사용자의 습관이나 행동을 예측하여 가시적인 형태로 디자인하는 작업을 말하는 것이다.

UX디자인은 경험경제 시대에 중요한 디자인 키워드 중 하나이며, 디자인은 사용자 간 감성적 경험을 사회화해야 하는 시대적 요구를 충족시킬 필요가 있다.⁷⁾ UX디자인은 사용자의 경험과 습관에 초점을 맞추어 사용자와 서비스 사이의 상호작용에서 문제점을 찾아내고 사용성, 유용성, 접근성 등의 요인을 개선하여 효율적인 디자인을 설계함으로써 사용자의 만족도를 향상시킬 수 있어야 한다.⁸⁾ Garrett(2002)는 UX디자인의 요소

를 모바일 환경에 맞추어 사용성 요소, 시각적 요소, 상호작용 요소의 3가지로 정리하였다. 사용성 요소는 효용성과 체계성에 관한 내용이며, 시각적 요소는 심미성과 가독성, 상호작용 요소는 상호작용성과 만족성에 관한 내용을 포함한다.⁹⁾ 양원정(2011)은 UX디자인의 요소를 인터페이스 요소, 사용성 요소, 접근성 요소, 콘텐츠 요소, 외형적 요소, 상호작용 요소, 콘셉트 요소의 8가지로 도출하였다. 최려가·김원경(2014)은 Peter Morville(2004)의 연구를 인용하여 신뢰성, 사용성, 유용성, 접근성, 가치성, 발견성, 매력성의 7가지를 UX디자인의 요소로 정리하였다.

[표 1] UX디자인 구성에 대한 선행연구

Researcher	Elements
Garrett(2002)	효용성, 체계성, 심미성, 가독성, 상호작용성, 만족성
양원정(2011)	인터페이스, 사용성, 접근성, 콘텐츠, 외형적, 상호작용, 콘셉트
최려가·김원경(2014)	신뢰성, 사용성, 유용성, 접근성, 가치성, 발견성, 매력성
오인균·차성욱(2015)	사용성, 유용성, 검색성, 신뢰성, 접근성, 가치성, 매력성
송지성·이민지(2022)	신뢰성, 검색성, 유용성, 사용성, 적응성, 접근성, 심미성, 정보성, 실재감, 몰입감, 가치성, 상호작용, 사용편의성, 매력성

본 연구는 이상의 선행연구들을 토대로 UX디자인의 요소를 본 연구의 목적에 맞게 사용성, 접근성, 효용성, 심미성, 신뢰성의 다섯 가지로 정리하였다. 사용성(Usability)은 앱의 이용에 특별한 지식의 습득이나 고민이 요구되지 않는 것을, 접근성(Accessibility)은 사용자의 환경이 고려된 이용에 수월한 설계가 이루어졌는지와 관련된다. 효용성(Usefulness)은 앱을 사용하는 데 있어 목적에 따라 원하는 결과를 얻을 수 있는지, 심미성(Aesthetics)은 앱의 그래픽, 아이콘, 이미지 등의 시각적 요소가 조화롭고 아름답게 구성되었는지를 의미하며, 신뢰성(Reliability)은 사용자가 앱에 대한 정보보호, 오류 등과 관련된 민감한 내용을 믿을 수 있는지와 관련된 내용이다. 이상의 내용과 같이 국내 LCC 항공사의 모바일 앱의 UX디자인을 분석하기 위해 적절

- 2) 이향은, 스마트 제품 영역에서의 UX디자인의 개념과 유형에 관한 연구, 디자인지식저널, Vol.30, 2014, p.292.
- 3) 양근영·백진경·김석태, 인간의 행동 유발에 따른 UX디자인의 사용 평가연구, 기초조형학연구, Vol.14, No.4, 2013, pp.348-349.
- 4) 나경훈, AI스피커 앱의 UX디자인과 재이용의도 및 브랜드 로열티의 상관성, 한국디자인포럼, Vol.85, 2024, p.21.
- 5) 정승호·윤정희, UX&UI 디자인 프로젝트, 정보문화사, 2011, p.26.
- 6) 오인균·차성욱, 가정용 전기발송 구매에 영향을 미치는 사용자 경험(UX) 디자인 요소 연구, 디지털디자인학연구, Vol.15, No.3, 2015, p.307.
- 7) 정석길·오인균, 범죄예방디자인(CPTED)개념을 적용한 UX디자인에 관한 연구, 디지털디자인학연구, Vol.13, No.1, 2013, p.569.
- 8) Donald, A. N., The design of future things, New York, United States of America, Perseus Books

Group, 2007, p.53.

- 9) Garrett, J., The elements of user experience user-centered design for the web, New Riders Publishing, 2002, p.34.

하다고 판단되는 요소들을 구성하여 질적분석과 양적연구에 활용하였다.

2-2. 사용자 만족도

만족도란 사용자가 특정 서비스를 이용한 후 해당 서비스에 만족하는 정도를 의미한다.¹⁰⁾ 만족도는 서비스에 대한 구입, 이용경험, 전반적인 평가를 포함한다. 전사적인 품질관리 측면에서 소비자 만족도는 품질의 수준에 의해 결정된다.¹¹⁾ 즉, 만족도는 사용자가 특정 서비스에 대해 느끼는 기대치와 실제 이용경험을 비교한 전반적인 평가라고 할 수 있다. 만족도는 서비스의 성능과 사용자의 기대가 일치되는 정도에 따라 형성되는 긍정 또는 부정의 감정인 것이다.¹²⁾ 사용자 만족도는 시장점유율을 향상시키고, 충성의도 및 지속적인 사용의도에 유의한 영향을 미치며,¹³⁾ 재구매의도, 구전의도 등 여러 가지 중요한 비즈니스 성과에 영향을 미치는 선행변수로 작용한다.¹⁴⁾ 만족도는 기업의 과거부터 미래의 성과를 위한 기본적인 척도이며, 만족도의 증가는 실제 사용자의 불평을 감소시킬 뿐만 아니라 사용자의 충성의도를 증가시킨다.¹⁵⁾ 즉, 사용자의 만족도와 충성의도는 밀접한 관계가 있기 때문에 만족도가 높아질수록 사용자의 충성의도가 증가하는 경향이

있는 것이다.¹⁶⁾ 또한, 만족한 이용자는 특정 서비스의 재이용을 유도하여 구현효과를 유발함으로써 신규고객을 창출하는 효과를 만든다. 반면, 서비스에 불만족한 사용자는 본인과 함께 주위의 잠재고객 이탈에도 영향을 미친다.¹⁷⁾ Westbrook & Reilly(1983)는 특정 서비스의 이용행위나 소비자 행동과 같은 보다 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험의 측면에서 사용자 만족도를 설명했으며, 이종호 외(2006)는 서비스 품질요인이 사용자 만족도에 유의미한 영향을 미치며, 사용자 만족도는 충성의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이렇듯 사용자 만족도는 기업의 수익성 및 시장점유율에 직접적인 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있다.¹⁸⁾ 이에 따라 본 연구는 사용자가 항공사 앱의 UX디자인에 만족한 정도와 해당 항공사에 대한 충성의도 사이의 상관관계를 실증하고자 한다.

2-3. 충성의도

충성의도(Loyalty Intention)는 서비스를 재이용할 가능성 및 반복적으로 이용하려는 의도이다.¹⁹⁾ 충성도는 선호하는 서비스를 지속적으로 이용하기 위한 적극적인 노력과 장기적인 선택의도가 포함된 것으로,²⁰⁾ Oliver(1999)는 충성의도를 주위의 여러 부정적 환경에도 다른 서비스로의 전환을 거부하고, 계속적으로 특정 서비스를 반복해서 이용하려는 사용자의 헌신이라고 정의하였다.²¹⁾ 충성의도는 서비스에 대한 애착과 미래의 구매행동이 동시에 나타나기 때문에 서비스의 효과성을 평가하는 유용한 척도로 활용된다.²²⁾ 기업에 있

10) 선보영·백문웅·이상근, 모빌리티 공유 서비스의 특성이 사용자 만족도와 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국IT서비스학회지, Vol.24, No.1 2025, p.135.

11) Anderson, E. W., Fornell, C., & Donald, L., Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, Journal of Marketing, Vol.58, 1994, p.58.

12) Liu, Y. X., & Cheng, S. Y., A Study on the Effect of AI News Recommendation Service Factors on Users' Continuous Use Intention, Journal of the Korea Contents Association, Vol.23, No.4, 2023, p.42.

13) 한수정·진창현, 소비자 특성에 따른 주얼리 인터넷 쇼핑몰의 만족도와 재방문의도에 관한 연구, e-비즈니스연구, Vol.15, No.3, 2014, p.77.

14) Oliver, R. L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17, No.3, 1980, p.465.

15) Anderson, E. W., Fornell, C., & Donald, L., Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, Journal of Marketing, Vol.58, 1994, p.56.

16) 이찬도, SNS서비스품질이 지각된 사용자 만족도 및 사용자 의도에 미치는 영향, e-비즈니스연구, Vol.25, No.5, 2024, p.77.

17) 김상현·추수진, 인터넷 쇼핑에서의 가상점포 이미지, 가상점포 만족, 가상점포 애호도간 관계에 관한 연구, 경제연구, Vol.20, No.2, 2002, p.115.

18) Reichheld, F. F., Loyalty-based Management, Harvard Business Review, Vol.71, No.2, 1993, p.66.

19) Bowen, J., & Shoemaker, S., Loyalty: A strategic commitment, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol.39, No.1, 1998, p.17.

20) Algesheimer, R., Dholakia, U. P., & Herrmann, A., The Social Influence of Brand Community, Journal of Marketing, Vol.69, No.3, 2005, p.24.

21) Oliver, R. L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, 1980, p.465.

어 고객의 충성도는 비용의 측면에서 가장 중요한 요소 중 하나이다. 기업은 시장에서 우위를 선점하고 시장경쟁에서 소비자의 유출을 막기 위해 소비자의 충성 의도를 파악할 필요가 있다. 따라서 충성도는 기업의 존폐에 직접적 인과관계를 형성하는 중요한 요인으로 평가된다.²³⁾ 일반적으로 신규고객의 유입이 기존고객의 유지보다 10배 가량의 비용이 소요된다고 알려져 있다.²⁴⁾ 신규고객을 확보하기 위해 비용을 투입하는 것 보다 기존의 고객을 유지하면서 충성도를 지닌 고객으로의 전환을 시도하는 것이 시장점유율 측면에서는 더욱 효율적이라는 것이다. 그렇기 때문에 기업은 이용자의 충성도를 유도하여 장기적인 관계 형성을 위해 노력할 필요가 있다. 이는 기업의 수익창출과 성장에 직접적인 영향을 미치고 호의적인 구전효과를 가져오는 매우 중요한 요소로 작용한다.²⁵⁾ 즉, 충성도가 증가하면 기업은 고객획득 비용을 절감하고, 긍정적인 구전효과를 통해 실질적인 이익을 추구할 수 있다.²⁶⁾ 또한, 충성도가 형성되면 사용자는 해당 서비스를 제공하는 기업에 긍정적인 태도를 형성하여 추후 특정 브랜드만을 이용할 것을 고려하게 된다.²⁷⁾ 더 나아가 소비자는 브랜드가 자신의 이미지를 투영해 준다고 느끼면 해당 브랜드에 대해 더 높은 충성도를 형성하게 된다.²⁸⁾ 본 연구는 이러한 충성도의 형성에

영향을 미칠 것으로 판단되는 선행변수로, 항공사 앱의 UX디자인과 사용자 만족도를 설정하였으며, 정량적, 정성적 연구를 통해 이를 확인하고 검증하고자 한다.

3. 사례연구

한국기업평판연구소에서 2025년 7월 7일 빅데이터 분석결과를 바탕으로 발표한 브랜드평판지수에 따르면, 항공사 상장기업 브랜드의 브랜드평판 순위(지수)는 다음과 같다. 1위 대한항공(20,040,430), 2위 한진칼(17,846,218), 3위 아시아나항공(5,367,452), 4위 진에어(2,084,531), 5위, 티웨이항공(1,793,152), 6위 에어부산(1,783,807), 7위 제주항공(1,599,986) 순으로 조사되었다. 이중 아시아나항공은 2024년 12월 11일부로 대한항공의 자회사로 편입되었으며, 한진칼은 대한항공의 지주회사로 같은 계열사에 해당한다. 그렇기 때문에 대한항공, 한진칼, 아시아나항공은 동일한 조건 내에서 비교가 불가능하여 분석에서 제외하였다. 이에 따라 LCC 항공사에 해당하는 진에어(Jin Air), 티웨이항공(Tway Air), 에어부산(Air Busan), 제주항공(Jeju Air)의 모바일 앱을 사용성, 접근성, 효용성, 심미성, 신뢰성의 요소로 분석을 진행하였다.

3-1. 진에어(Jin Air)

진에어는 한진그룹 소속의 저비용항공사이다. 에어 코리아라는 사명으로 설립되었으나 2008년 진에어로 명칭이 변경되었다. 실용주의와 사명의 영향을 받아 공식 유니폼을 청바지로 지정하였으나 2019년 5월 새로운 유니폼이 공개되면서 현재에 이르고 있다. 세계수준의 정비역량을 보유하고 있는 대한항공을 모회사로 두고 있기 때문에 진에어 또한 기체는 물론 높은 품질의 정비나 급유, 모든 지상조업을 대한항공으로부터 지원 받아 신뢰성을 확보하고 있다. 진에어는 2025년 7월 기준 총 31대의 기종을 보유하고 있다. 진에어 앱은 유용성과 심미성에서 상대적으로 높은 평가를 받았으며, 정보 접근성과 실시간 안내, 시각적 요소가 강점으로 확인되었다. 반면, 네비게이션의 직관성 및 신뢰성에서 소폭 보완이 요구되는 것으로 분석되었다.

22) Seider, K., Boss, G., Grewal, D., & Godfrey, A., Do satisfied customer buy more? Examining moderating influence in a retailing context, *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4, 2005, p.31.

23) Aaker, D., *Manage brand equity*, The Free Press, 1991, p.71.

24) Han, H., & Back, K., Relationships among image congruence, consumption emotions and customer loyalty in the lodging industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.32, No.4, 2008, p.475.

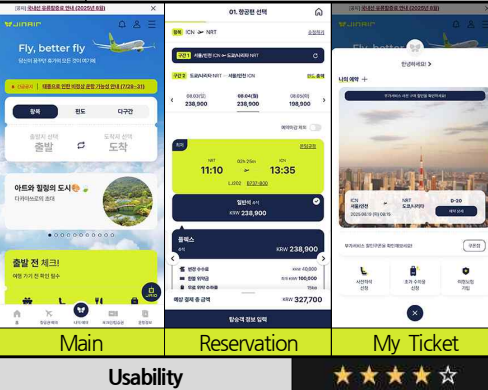
25) Melnic, E., L., How to strengthen customer loyalty, using customer segmentation? *Economic Science*, Vol.9, No.2, 2016, p.53.

26) Reichheld, F. F., *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, 1996, p.71.

27) Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, 1997, p.37.

28) Colombo, R. A., Morrison, D. G., & Green, J. D., A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies, *Marketing Science*, Vol.8, No.1, p.96.

[표 2] 진에어의 UX디자인 분석

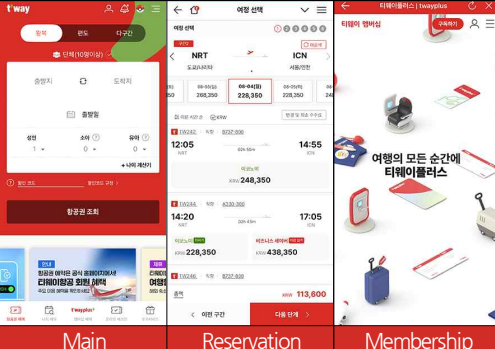
Brand	
	
Usability	★★★★☆
- 메인화면에서 항공권 예약으로의 자연스러운 흐름 - 직관적인 내비게이션으로 페이지 전환 수월 - 예약화면에서 노선, 요금 등 정보가 보기 쉽게 정렬	
Accessibility	★★★★☆
- 핵심 버튼과 텍스트의 위치가 비교적 명확 - 마이페이지에서 예약 내역을 텍스트로도 쉽게 인지	
Usefulness	★★★★★
- 예약 프로세스의 흐름과 사용자의 목적에 따른 배치 - D-Day, 출발일, 시간 등을 미리 제공 - 정보 확인과 액션(예매, 신청 등)을 직접 수행	
Aesthetics	★★★★☆
- 진에어 브랜드 컬러(블루, 라임그린)와 일관된 톤 적용 - 일러스트나 실사를 사용하여 시각적 재미 부여	
Reliability	★★★★★
- 공식 앱으로서 브랜드 아이덴티티와 신뢰도가 확보 - 실시간성 정보 제공으로 신뢰감을 향상	

3-2. 티웨이항공(T'way Air)

티웨이항공은 대명소노그룹의 저비용항공사로 소노 인터내셔널의 자회사이다. 대한민국의 최초 저비용항공사로 출발했으며, 2010년 한성항공에서 티웨이항공으로 명칭을 바꾸며 재취항을 하였다. 2011년 한국소비자원이 주관한 저비용항공사 소비자 만족도 평가에서 가장 우수한 점수를 받았고, 2012년 한국교통연구원이 시행한 항공교통서비스 시범평가에서 저비용 항공사 중 최고의 평가를 받아 2013년 설립 3년 만에 보유 항공기 5대만으로 흑자를 달성하기도 하였다. 2025년 7월 기준 총 43대의 기체를 보유하고 있다. 티웨이항공의 앱은 주요 기능이 명확하며, 실시간 정보 제공과 시각

적 요소, 확장성에서 강점을 보였다. 브랜드 일관성, 신뢰성 강화 등 전반적으로 높은 평가가 이루어졌다.

[표 3] 티웨이항공의 UX디자인 분석

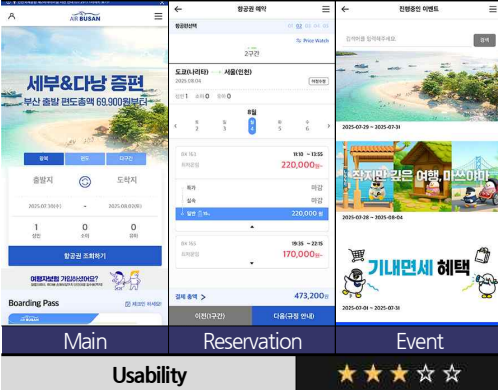
Brand	
	
Usability	★★★★☆
- 항공권 조회 버튼이 시각적으로 강조되어 흐름 유도 - 예약 시 가격·시간 등 핵심 정보가 빠르게 인식 가능	
Accessibility	★★★★☆
- 고대비의 시각적 대비로 시각 약자에게 인지가 용이 - 버튼 크기와 간격이 적절하게 배치	
Usefulness	★★★★★
- 예약, 멤버십, 할인 등 주요 기능이 명확하게 구성 - 시간, 편명, 탑승료를 한 화면에서 비교가 용이 - 멤버십을 통해 여행 전반의 서비스 확장을 유도	
Aesthetics	★★★★☆
- 시그니처 컬러를 적용해 브랜드 정체성을 뚜렷하게 표현 - 일러스트와 여백 활용이 적절하고 친근한 분위기	
Reliability	★★★★★
- 항공사 자체 앱으로서 브랜드 신뢰감 증가 - 여행 선택 화면에서 실시간으로 투명한 정보 제공 - 회원제 서비스 등 부가서비스가 전문적으로 구축	

3-3. 에어부산(Air Busan)

에어부산은 부산광역시의 향토기업들과 아시아나항공이 공동으로 출자하여 설립한 한진그룹 소속의 저비용항공사이다. 김해국제공항을 거점으로 하는 유일한 항공사이며, 2007년 부산국제항공으로 설립되어 2008년 첫 운항을 시작하였다. 지상조업 및 정비 일부분을 대주주인 아시아나항공의 지원을 받고 있으며, 2024년 11월 아시아나항공과 대한항공의 합병이 결정됨에 따

라 아시아나항공의 자회사인 에어부산과 에어서울은 2026년에 진에어와 합병될 예정이다. 2025년 7월 기준 총 20대의 기체를 보유하고 있다. 에어부산 앱은 예약의 흐름과 다양한 이벤트 정보가 강점으로 확인되었고, 시각적 구성과 실시간 데이터 반영, 공식성 측면에서는 우수한 신뢰도와 활용성을 갖추고 있었다.

[표 4] 에어부산의 UX디자인 분석

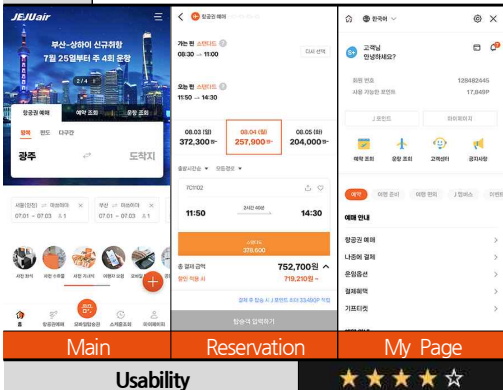
Brand	
	
Usability	★★★★☆
• 고정 네비게이션의 부재로 메뉴를 찾기 번거로움 • 예약 시 날짜, 시간, 가격 등의 정보를 빠르게 인식 • 예약 프로세스의 자연스러운 진행이 가능	
Accessibility	★★★★☆
• 색 대비가 양호하고 기본 폰트의 가독성이 무난 • 아이콘과 텍스트 병행 사용으로 이해도 증가	
Usefulness	★★★★☆
• 이벤트 페이지를 통해 다양한 혜택 정보 제공 • 실시간 운임 비교 및 선택으로 여행 계획 수립 용이 • 마일리지 등 부가 가능 안내가 메인에 명확히 배치	
Aesthetics	★★★★☆
• 브랜드 컬러를 기반으로 시원하고 정돈된 시각적 구성 • 여백 활용이나 과한 시각적 자극 없이 깔끔함 유지 • 이벤트 페이지에 그래픽 활용으로 친근한 느낌 부여	
Reliability	★★★★☆
• 항공사 공식 앱으로, 정보의 신뢰도 높음 • 정보의 명확한 기재 등 실시간 데이터 반영이 직관적	

3-4. 제주항공(Jeju Air)

제주특별자치도는 제주도의 지리적 특성상 다른 지역으로 이동 시 비행기의 이용이 빈번한 제주도민을

위해 항공사 설립을 추진하였다. 이에 2005년 애경그룹과 제주특별자치도가 공동으로 투자하여 제3섹터 구조의 저비용항공사인 제주항공을 설립하였다. 제주항공은 국내 LCC 최초의 상장기업이며, 2009년 3월 대한민국 최초로 국제선에 취항한 국내 최대 규모의 저비용항공사이다. 제주시에 본사를 두고 2025년 기준 6개의 제주발 국제선을 운항 중이며, 2025년 7월 기준 총 44대의 기체를 보유하고 있다. 제주항공 앱은 직관적 설계, 핵심 정보의 명확한 시각적 구분, 다양한 부가기능과 안정적인 설계, 강한 브랜드 이미지와 투명한 정보공개, 보안 등이 주요 강점으로 평가되었다.

[표 5] 제주항공의 UX디자인 분석

Brand	
	
Usability	★★★★☆
• 출발지/도착지 설정이 중심에 배치되어 예약이 용이 • 시간, 운임, 총액 등을 단계별로 시각적으로 구분 • 개인정보, 예매확인, 탑승권 등의 기능에 접근이 신속	
Accessibility	★★★★☆
• 주황색과 회색, 흰색의 높은 대비로 정보 구분이 용이 • 핵심정보를 색상 및 텍스트로 표시하여 인지도 향상	
Usefulness	★★★★☆
• 예매, 좌석, 포인트, 탑승권 확인 등 대부분의 항공 앱 필수 기능이 통합 • 멤버십, 쿠폰, 포인트 등의 부가기능을 깔끔하게 정리 • 가격 비교, 좌석별 요금 등 실사용이 쉬운 정보 구조	
Aesthetics	★★★★☆
• 브랜드 컬러를 일관되게 사용하여 시각적 안정 유도 • 이미지, 아이콘, 섹션별 구분이 깔끔하게 정돈	
Reliability	★★★★☆
• 투명한 정보공개로 브랜드 신뢰도 상승 • 사용자인증, 회원번호 등 보안과 정보 신뢰성에서 강점 • 고객지원, 운항안내, 자주묻는질문 등 신뢰 요소 포함	

3-5. 분석종합

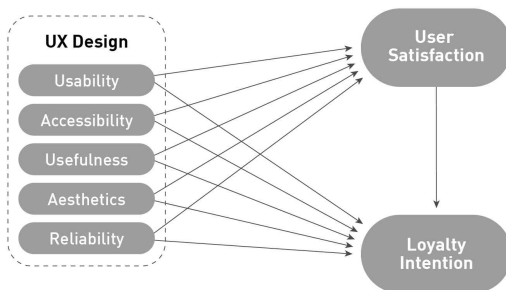
분석대상인 진에어, 티웨이항공, 에어부산, 제주항공의 공식 앱은 모두 사용자 중심의 항공권 예약 시스템을 기반으로, 실용성과 브랜드 정체성을 동시에 담아내었다. UX디자인은 항공사 고유의 디자인과 서비스 전략을 반영하면서 사용성, 접근성, 효용성, 심미성, 신뢰성 측면에서 유사한 구조를 지니고 있으나 각기 다른 사용자 경험을 제공하고 있었다. 사용성 측면에서 모든 항공사는 빠른 항공권 예매에 초점을 맞추고 있으며, 출발지와 도착지 설정, 날짜 선택, 시간과 운임 비교, 결제 등에 이르는 기본 흐름이 유사하게 구성되어 있었다. 이러한 구조는 사용자에게 친숙함과 예측 가능성을 제공할 것으로 판단된다. 접근성 측면에서는 모두 텍스트와 아이콘을 함께 사용하여 기본적인 정보를 쉽게 파악할 수 있게 구성하였으며, 주요 기능은 명확한 대비를 통해 구분하였다. 그러나 앱 자체에서 제공하는 시각적 약자를 위한 음성지원이나 고령자를 위한 고대비 화면 등의 기능적 배려는 공통적으로 미흡한 편이었다. 예를 들어, 텍스트 확대, 음성 안내, 스크린 리더 최적화 같은 보조기능은 화면상에서 확인하기 어려웠다. 효용성 측면에서는 모든 항공사에서 항공권 예약 외에도 예약내역 확인, 멤버십 정보, 프로모션 안내 등 여행에 필요한 실질적인 기능들을 제공하고 있었다. 실시간 운임 조회, 다양한 항공편 선택, 결제 기능까지 대부분 원스톱으로 제공된다는 점은 모든 항공사의 공통된 강점으로 파악되었다. 심미성 측면에서는 브랜드 컬러를 적극적으로 반영하였다는 점에서 모든 항공사의 공통된 UX전략으로 풀이된다. 앱 전반의 색채, 아이콘 스타일, 콘텐츠 배치는 각 항공사의 브랜드 정체성을 시각적으로 강화하고 있으며, 사용자에게 일관된 경험을 제공하고 있다. 신뢰성 측면에서는 모든 항공사에서 공신력 있는 플랫폼으로서의 신뢰를 제공하고 있었다. 예약 내역, 마일리지, 탑승권 정보 등이 통합되어 있고, 실시간 운임정보가 정확하게 제시된다는 점에서 사용자의 불안감을 해소해주고 있음을 확인할 수 있었다.

4. 실증연구

4-1. 연구모형설계

본 연구는 이론적 고찰을 통해 UX디자인을 평가하기 위한 요소를 사용성, 접근성, 효용성, 심미성, 신뢰성으로 정리하였으며, 국내 LCC 항공사 앱의 UX디자인이 사용자 만족도 및 충성의도에 어떠한 변화를 가

져오는지 알아보기 위해 선행연구에서 논의한 내용을 종합하여 다음의 연구모형과 연구가설을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

- H1. 국내 LCC 항공사 앱의 UX디자인(①사용성, ②접근성, ③효용성, ④심미성, ⑤신뢰성)은 사용자 만족도에 긍정적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 국내 LCC 항공사 앱의 UX디자인(①사용성, ②접근성, ③효용성, ④심미성, ⑤신뢰성)은 충성의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 국내 LCC 항공사 앱의 UX디자인에 의한 사용자 만족도는 충성의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.

4-2. 자료수집 및 표본선정

국내 LCC 항공사 앱의 UX디자인과 사용자 만족도 및 충성의도의 영향 관계를 실증하기 위한 자료의 수집을 위해 설문조사를 실시하였다. 설문은 2025년 6월 9일부터 15일까지 구글폼(Google Forms)을 활용하여 성인남녀를 대상으로 진행하였다. 총 261명에게 설문지를 배포하였고, 응답이 돌아온 252명의 자료를 분석의 자료로 활용하였다. 설문의 각 문항은 리커트 7점 척도로 구성하였으며, 참고자료로 국내 LCC 항공사의 UX디자인을 분석한 사례연구의 결과를 함께 제공하였다. 표본의 특성은 남성 148명(58.7%), 여성 104명(41.3)으로 남성의 비율이 조금 높았으며, 연령대는 20대 68명(27.0%), 30대 65명(25.8%), 40대 59명(23.4%), 50대 47명(18.6%), 60대 13명(5.2%)으로 일부를 제외하고 비교적 비슷한 연령분포를 보였다.

4-3. 측정문항구성

UX디자인을 측정하기 위한 세부항목인 사용성, 접

근성, 효용성, 심미성, 신뢰성은 나경훈(2025)과 오인균·차성욱(2015)의 연구를 참고하여 각 3개의 문항을 구성하였다. 사용자 만족도는 Liu & Cheng(2023)과 조진호(2018)의 연구를 통해 4개 문항을 정리하였다. 충성도의는 Melnic(2016)의 연구를 바탕으로 4개의 문항을 연구에 활용하였다.

[표 6] 측정항목

Item	Measurement
Usability	• 이 앱의 조작은 편리하다. • 이 앱은 정보의 습득이 수월하다. • 이 앱은 쉽게 이해할 수 있다.
Accessibility	• 이 앱은 다른 메뉴로 이동이 자연스럽다. • 이 앱은 실행 시 오류가 없다. • 이 앱은 원하는 메뉴로 접근이 수월하다.
Usefulness	• 이 앱은 원하는 결과를 얻을 수 있다. • 이 앱은 요구에 대한 피드백을 제공한다. • 이 앱은 목적에 따라 반응한다.
Aesthetics	• 이 앱은 시각적인 안정감을 제공한다. • 이 앱은 경도된 레이아웃을 채택하고 있다. • 이 앱의 색상은 정체성을 반영한다.
Reliability	• 이 앱의 정보는 신뢰할 수 있다. • 이 앱의 기능은 신뢰할 수 있다. • 이 앱의 브랜드는 신뢰할 수 있다.
User Satisfaction	• 이 앱의 사용경험에 만족한다. • 이 앱은 다른 앱에 비하여 만족스럽다. • 이 앱의 사용이 즐겁다고 생각한다. • 이 앱을 타인에게 추천할 의향이 있다.
Loyalty Intention	• 이 앱을 적극적으로 사용할 것이다. • 이 브랜드의 다른 서비스를 이용할 것이다. • 이 앱의 혜택을 앞으로도 사용할 것이다. • 이 앱에 대해 적극적으로 추천할 것이다.

4-4. 신뢰성 및 타당성

측정항목의 신뢰성과 타당성 검증은 요인분석과 상관관계분석을 통해 검증하였다. 탐색적 요인분석의 결과 KMO값은 .827로 우수한 수준이었으며, Bartlett 구형성 검정은 $\chi^2=179.159(df=88)$, $p=.000$ 으로 유의 확률 5% 이내의 적합성을 보였다. 요인적재량과 공통성 모두 기준치 .5 이상, 크론바 알파는 .7 이상으로 측정항목의 타당성과 신뢰성이 확보되었다. 확인적 요인분석에서는 측정모형의 적합도지수가 $\chi^2/df=1.748$, $p=.000$, $GFI=.945$, $NFI=.928$, $CFI=.951$, $IFI=.913$, $RMSEA=.057$ 로 모두 우수한 것으로 측정되었다. 세부 항목을 살펴보면, 표준화경로계수 .686-.876, 개념신뢰도(CR) .776-.851, 크론바 알파 .736-.841로 모두 .7 이상, 평균분산추출(AVE)은 .643-.752로 .5 이상의

기준치를 상회하여 집중타당성이 확보되었다.

[표 7] 확인적 요인분석

Item	Estimates	CR	AVE	α
Usability	.848	.805	.729	.804
	.871			
	.790			
Accessibility	.819	.851	.687	.809
	.876			
	.813			
Usefulness	.771	.808	.648	.841
	.699			
	.815			
Aesthetics	.846	.842	.752	.792
	.852			
	.804			
Reliability	.763	.819	.643	.812
	.817			
	.803			
User Satisfaction	.786	.776	.674	.736
	.805			
	.686			
Loyalty Intention	.753	.816	.670	.837
	.759			
	.831			
	.810			
	.747			

$\chi^2=108.405$, $df=62$, $\chi^2/df=1.748$, $p=.000$, $GFI=.945$, $NFI=.928$, $CFI=.951$, $RFI=.909$, $IFI=.913$, $TLI=.924$, $RMSEA=.057$

판별타당성은 설정한 가설의 모든 측정 변수들 간의 관련성을 통계적으로 파악하기 위해 상관관계분석을 통해 판단하였다. [표 7]의 결과와 같이 변수들 간 상관관계는 유의수준 5%($p<.05$) 내에서 통계적으로 유의한 것을 확인할 수 있었다.

[표 8] 상관관계분석

	1	2	3	4	5	6	7
1	1						
2	.515**	1					
3	.529**	.387**	1				
4	.453**	.402**	.342**	1			
5	.502**	.444**	.478**	.437**	1		
6	.371**	.426**	.445**	.348**	.216**	1	
7	.378**	.310**	.271**	.280**	.401**	.353**	1

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4-5. 연구가설검증

연구가설은 구조방정식모형을 분석하였으며, 분석모형의 적합도는 $\chi^2/df=2.787$, $p=.000$, $GFI=.921$, $NFI=.915$, $CFI=.904$, $IFI=.932$, $RMSEA=.069$ 로 우수한 적합도 수준으로 확인되었다. 분석결과, 국내 LCC 항공사 앱의 UX디자인의 판단 요소 중 사용성이 사용자 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과 $t=8.241$, $p<.001$ 으로 유의한 결과를 보여 H1㉓는 채택되었다. UX디자인의 접근성이 사용자 만족도에 미치는 영향은 $t=3.854$, $p<.01$ 로 측정되어 H1㉔ 역시 채택되었다. 효용성과 사용자 만족도의 영향 관계에 관한 H1㉕는 $t=1.786$, $p>.05$ 로 유의수준 5% 이내를 충족하지 못하였기 때문에 기각되었다. 심미성이 사용자 만족도에 미치는 영향에 관한 H1㉖는 $t=8.702$, $p<.001$ 로 통계적으로 유의한 결과에 따라 채택되었다. 신뢰성과 사용자 만족도에 관한 H1㉗는 $t=.857$, $p>.5$ 로 기각되었다. 연구가설 H2와 관련하여, UX디자인의 사용성이 충성의도에 미치는 영향은 $t=2.710$, $p<.01$ 로 H2㉘는 채택되었으며, 접근성과 충성의도에 관한 H2㉙ 또한 $t=9.549$, $p<.001$ 로 채택되었다. 효용성이 충성의도에 미치는 영향은 $t=1.708$, $p>.05$ 로 H2㉚기각된 것을 확인할 수 있었다. 심미성과 신뢰성이 충성의도에 미치는 영향은 각 $t=3.705$, $p<.01$ 과 $t=4.085$, $p<.001$ 로 H2㉛와 H2㉜ 모두 채택되었다. 연구가설 H3에 해당하는 국내 LCC 항공사 앱의 UX디자인에 의한 사용자 만족도가 충성의도에 미치는 영향은 $t=4.411$, $p<.001$ 로 H3는 채택되었다.

[표 9] 연구가설 경로분석 결과

H	Path	SE	t	p	Result
H1㉓	Usa → US	.055	8.241	.000	Accepted
H1㉔	Acc → US	.059	3.854	.001	Accepted
H1㉕	Use → US	.052	1.786	.089	Rejected
H1㉖	Aes → US	.038	8.702	.000	Accepted
H1㉗	Rel → US	.054	.857	.221	Rejected
H2㉘	Usa → UI	.041	2.710	.003	Accepted
H2㉙	Acc → UI	.046	9.549	.000	Accepted
H2㉚	Use → UI	.050	1.708	.102	Rejected
H2㉛	Aes → UI	.054	3.705	.002	Accepted
H2㉜	Rel → UI	.063	4.085	.000	Accepted
H3	US → UI	.059	4.411	.000	Accepted

$\chi^2=825.029$, $df=296$, $\chi^2/df=2.787$, $p=.000$, $GFI=.921$, $NFI=.915$, $CFI=.904$, $RFI=.920$, $IFI=.932$, $TLI=.899$, $RMSEA=.069$

5. 결론 및 시사점

본 연구는 국내 저비용항공사인 진에어, 티웨이항공, 에어부산, 제주항공의 공식 모바일 앱을 대상으로, UX 디자인이 사용자 만족도 및 충성의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 이를 위해 UX디자인을 판단하기 위한 사용성, 접근성, 효용성, 심미성, 신뢰성의 다섯 가지 요소를 중심으로 앱을 분석하고, 해당 요소들이 실제 사용자 인식과 행동에 어떠한 영향을 미치는지 정량적으로 검증하였다.

사례분석 결과, 모든 항공사 앱은 신속한 항공권 예매에 초점을 두고 있었으며, 기본적인 콘텐츠의 구성은 유사하지만 각 앱의 UX디자인은 브랜드 전략에 따라 차별화된 사용자 경험을 제공하고 있었다. 공통적으로 사용성과 시각적 통일성은 전반적으로 양호하였으나, 고려자나 신체적 약자를 위한 접근성은 대부분 부족했으며, 정보 구조의 명료성과 후속적인 안내 시스템에서도 일부 차이를 보였다. 이를 기반으로 실증연구를 실시한 결과, 사용성, 접근성, 심미성의 요소에서는 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 효용성과 신뢰성은 사용자 만족도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 사용자들이 실용성이나 정보의 신뢰도를 어느 정도 전제한 상황에서 앱을 사용하기 때문에, 오히려 시각적 안정감이나 조작성, 접근 편의성 같은 사용자 중심의 설계 요소가 더 큰 만족도를 유발할 수 있다는 점을 시사한다.

충성의도에 영향을 미치는 요인으로는 사용성, 접근성, 심미성, 신뢰성이 유의미한 결과를 보였으며, 사용자 만족도 역시 충성의도에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 특히, 신뢰성은 사용자 만족도에는 유의한 영향을 미치지 못한 반면, 충성의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 앱에 대한 정보의 정확성과 브랜드 안정성 확보가 사용자의 지속적 이용과 확장된 서비스의 수용에 결정적 역할을 할 수 있음을 시사한다. 효용성의 경우 사용자 만족도와 충성의도 모두에 영향을 미치지 않았으며, 이는 항공사 앱 사용자가 기능의 실용성보다는 빠른 처리, 시각적 안정감, 브랜드 일관성 등 정성적 사용자 경험을 더욱 중요하게 인식하고 있음을 의미한다.

종합하면, 국내 LCC 항공사 앱의 UX디자인은 기능적 효율성보다도 직관성, 미적 완성도, 사용 환경에 대한 배려가 사용자 만족도와 충성의도의 형성에 더욱 중요한 역할을 하고 있음을 확인하였다. 특히, 브랜드 정체성을 시각적으로 명확히 드러내면서도 정보의 과잉을 배제한 안정적이고 예측 가능한 구조의 UX디자인

전략이 사용자의 경험 향상에 효과적임을 실증적으로 확인하였다. 결론적으로, 향후 항공사 앱의 경쟁력은 단순한 기능의 고도화보다는 사용자의 니즈 및 감성적 경험과 일관된 브랜드 경험을 통합적으로 제공할 수 있는 UX디자인의 설계에 방향을 맞출 필요가 있을 것이다. 특히, 접근성 강화를 통한 포용적 디자인, 실시간 정보와 투명성 기반 신뢰 구축, 그리고 브랜드 아이덴티티를 명확히 반영하는 심미적 통합이 지속 가능한 경쟁력을 확보하는 핵심 과제이다. 이는 사용자 만족과 충성도를 동시에 증진시키며, 장기적으로 LCC 항공사의 시장 경쟁력 제고에 기여할 것으로 예상된다.

본 연구는 국내 LCC 항공사 앱을 중심으로 UX디자인과 사용자 인식 간의 관계를 실증적으로 분석하였다는 점에서 적지 않은 의의를 지니지만, 연구 표본의 일반화 가능성과 정성적 사례의 부족, 측정항목의 제한 등 다소의 한계가 존재한다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 사용자층과 실제 행동 데이터가 반영된 실험적 연구, 정성적 분석 등 다각적인 UX디자인 연구를 보다 깊이 있게 다루어야 할 것으로 판단되며, 본 연구가 UX디자인 연구의 발전적 토대로 작용하기를 기대한다.

참고문헌

- 김상현·추수진, 인터넷 쇼핑에서의 가상점포 이미지, 가상점포 만족, 가상점포 애호도간 관계에 관한 연구, 경제연구, Vol.20, No.2, 2002.
- 나경훈, AI스피커 앱의 UX디자인과 재이용의도 및 브랜드 로열티의 상관성, 한국디자인포럼, Vol.85, 2024.
- 댄 새퍼, 더 나은 사용자 경험(UX)을 위한 인터랙션 디자인, 에이콘, 2008.
- 선보영·백문웅·이상곤, 모빌리티 공유 서비스의 특성이 사용자 만족도와 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국IT서비스학회지, Vol.24, No.1 2025.
- 송지성·이민지, VR 기술을 접목한 온라인 전시의 사용성 평가에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, Vol.28, No.1, 2022.
- 양근영·백진경·김석태, 인간의 행동 유발에 따른 UX디자인의 사용 평가연구, 기초조형학연구, Vol.14, No.4, 2013.
- 양원정, 브랜드 아이덴티티 구축요소로서의 사용자 경험디자인 요소에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2011.
- 오인균·차성욱, 가정용 전기밥솥 구매에 영향을 미치는 사용자 경험(UX) 디자인 요소 연구, 디지털디자인학연구, Vol.15, No.3, 2015.
- 이종호·황재훈·이선로, 휴대폰의 제품특성과 촉진요인에 따른 재구매 동기요인 연구, 한국경영정보학회 추계학술대회 논문집, 2006.
- 이찬도, SNS서비스품질이 지각된 사용자 만족도 및 사용자 의도에 미치는 영향, e-비즈니스연구, Vol.25, No.5, 2024.
- 이향은, 스마트 제품 영역에서의 UX디자인의 개념과 유형에 관한 연구, 디자인지식저널, Vol.30, 2014.
- 정석길·오인균, 범죄예방디자인(CPTED)개념을 적용한 UX디자인에 관한 연구, 디지털디자인학연구, Vol.13, No.1, 2013.
- 정승호·윤정희, UX&UI 디자인 프로젝트, 정보문화사, 2011.
- 조진호, 모바일 간편결제 서비스에 대한 신뢰, 고객만족, 지속적 이용의도 간의 관계 분석, 산업혁신연구, Vol.34, No.1, 2018.
- 최려가·김원경, 웨어러블 디바이스의 사용자 경험과 관심 요소 평가 연구, 디지털디자인학연구, Vol.16, No.1, 2014.
- 한수정·진창현, 소비자 특성에 따른 주얼리 인터넷 쇼핑몰의 만족도와 재방문의도에 관한 연구, e-비즈니스연구, Vol.15, No.3, 2014.
- Aaker, D., Manage brand equity, The Free Press, 1991.
- Algesheimer, R., Dhloakia, U. P., & Herrmann, A., The Social Influence of Brand Community, Journal of Marketing, Vol.69, No.3, 2005.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Donald, L., Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, Journal

- of Marketing, Vol.58, 1994.
20. Bowen, J., & Shoemaker, S., Loyalty: A strategic commitment, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol.39, No.1, 1998.
 21. Colombo, R. A., Morrison, D. G., & Green, J. D., A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies, *Marketing Science*, Vol.8, No.1, 1989.
 22. Donald, A. N., *The design of future things*. New York, United States of America, Perseus Books Group, 2007.
 23. Garrett, J., *The elements of user experience user-centered design for the web*, New Riders Publishing, 2002.
 24. Han, H., & Back, K., Relationships among image congruence, consumption emotions and customer loyalty in the lodging industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.32, No.4, 2008.
 25. Liu, Y. X., & Cheng, S. Y., A Study on the Effect of AI News Recommendation Service Factors on Users' Continuous Use Intention, *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.23, No.4, 2023.
 26. Melnic, E., L., How to strengthen customer loyalty, using customer segmentation? *Economic Science*, Vol.9, No.2, 2016.
 27. Oliver, R. L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, 1980.
 28. Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, 1997.
 29. Reichheld, F. F., Loyalty-based Management, *Harvard Business Review*, Vol.71, No.2, 1993.
 30. Reichheld, F. F., *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, 1996.
 31. Seider, K., Boss, G., Grewal, D., & Godfrey, A., Do satisfied customer buy more? Examining moderating influence in a retailing context, *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4, 2005.
 32. Westbrook, R. A., & Reilly, M. D., Value-percept disparity-an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer atisfaction, *Advances in Consumer Research*, Vol.10, 1983.